

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan industri pariwisata saat ini berkembang pesat, banyak pesan yang disampaikan dalam beberapa obyek wisata yang sangat menarik. Tentu tempat tersebut bukan hanya menawarkan berbagai keindahan alamnya, tetapi juga ada kebudayaan dan minat parawisatawan terhadap obyek wisata. Ini juga memberikan nilai kehidupan eksternal maupun internal yang bisa diambil ketika sedang berwisata. Indonesia sebagai salah satu pulau dengan sederet keindahan alam dan obyek wisata yang terhampar luas dari sabang sampai merauke. Menjadikan para wisatawan mancanegara dan masyarakat lokal gemar bekunjung ke salah satu tempat wisata yang tak bisa ditemukan di daerahnya sendiri.

Taman Nasional Tanjung Puting sebagai salah satu tempat obyek wisata habitat orangutan yang saat ini menjadi tempat konservasi orangutan terbesar di dunia. Selain karena keindahan orangutannya, Taman Nasional tersebut juga terkenal flora dan fauna yang ikut tinggal di daerah beriklim tropis tersebut. Seperti halnya tumbuhan yang langka, ada pula binatang buas seperti buaya yang bisa dilihat langsung secara dekat dan juga lebih banyak jenis burung satwa liar.

Taman Nasional Tanjung Puting juga dikenal karena keindahan budaya lokal yang dipertontonkan masyarakat sekitar. Oleh karena itu turis mancanegara berbondong-bondong datang untuk melihat keindahan budaya dan alamnya. Dengan akses yang cukup memadai untuk menuju ke tempat tersebut, Tanjung Puting dijadikan destinasi utama para wisatawan asing dari pada tempat konservasi orangutan lainnya. Berbanding terbalik dengan banyaknya wisatawan asing yang datang ke Taman Nasional tersebut, wisatawan lokal dari seluruh Indonesia hanya sedikit yang mengunjungi atau tertarik dengan wisata yang mempunyai nilai keindahan lebih dibandingkan tempat wisata yang sudah menjamur di Indonesia. Padahal fasilitas dan juga transportasi sangat mendukung untuk mencapai tempat tersebut, apalagi sekarang pusat konservasi orangutan tersebut juga dipercantik agar menarik wisatawan lokal. Namun sayang dari dulu hingga sekarang jumlah wisatawan lokal yang mengunjungi Taman Nasional sangat rendah dan selalu kalah dengan wisatawan asing. Padahal tempat-tempat wisata lain di Indonesia yang memiliki *budget* cukup besar untuk menuju tempat tersebut selalu ramai dikunjungi wisatawan lokal.

Faktor strategi pemasaran ataupun perilaku moral bangsa Indonesia yang menjadikan wisata ini sepi peminat wisatawan lokal. Berbanding terbalik dengan pola pikir wisatawan asing yang ramai mengunjungi tempat konservasi tersebut. Hanya dengan promosi antar mulut ke mulut, wisatawan asing pun tertarik untuk ke berkunjung ke destinasi wisata yang bisa

menghasilkan beberapa nilai edukasi moral dan juga kesenangan tersendiri di benak mereka.

Strategi yang digunakan untuk saat ini memang hanya menggunakan beberapa perangkat media massa contohnya video dokumenter televisi, *website* maupun komunikasi antarpersonal. Contoh video program *travelling* jalan-jalan men, salah satu *channel Youtube* yang mempunyai banyak penonton dan pengikut, menceritakan perjalanan wisata selama berada di Taman Nasional Tanjung Puting. Namun strategi yang digunakan hanya mendongkrak nama tempat wisata tersebut sementara waktu. Padahal tempat tersebut sudah diubah secara pandangan visual untuk menarik perhatian wisatawan.

Yang kedua ialah strategi media menggunakan *website* yang sudah menjamur dikalangan para pemodal dan agen travel. Strategi ini hanya untuk memberikan informasi semata kepada para khalayak tentang apa itu Taman Nasional Tanjung Puting. tidak ada *branding* yang secara spesifik atau menarik agar wisatawan tertarik mengunjungi wisata tersebut. Sehingga apa yang dijabarkan *website-website* tersebut hanya menjadi sebuah pajangan dan wikipedia bagi khalayak umum. Tidak sedikit biaya yang digunakan para pemodal atau agen *travel* untuk membuat *website* tersebut. Namun apa yang dilakukan para agen perjalanan tersebut menjadi percuma.

Komunikasi antarpersonal pada wisatawan asing menjadi strategi yang sangat berhasil saat ini. Dengan metode tersebut terbukti bahwa para agen *travel* tidak perlu lagi memasang iklan ataupun mengeluarkan dana lebih untuk mempromosikan agen perjalanannya hingga terkenal ke mancanegara. Komunikasi antarpersonal pada wisatawan asing ini tergolong sangat berhasil karena adanya pemahaman dan juga rasa kesadaran diri yang tinggi terhadap nilai kehidupan makhluk hidup, khususnya hewan yang sudah mulai langka atau punah di zaman ini. Wisatawan asing sendiri memang dibina dari lahir dengan ilmu pengetahuan dan filsafat. Berbeda dengan Indonesia yang sejak lahir dibina dengan ilmu kesadaran melalui fisika dan juga mental.

Sedangkan di Indonesia sendiri strategi dengan komunikasi antarpersonal menjadi hal yang paling sulit. Karena bentuk kesadaran dan juga ilmu nilai-nilai kehidupan yang kurang pada masyarakat Indonesia. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. Menjadikan mental dan juga tingkat kepedulian masyarakat Indonesia sangat mengkhawatirkan. Inilah yang dilakukan para agen *travel* untuk mencari cara agar dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat mereka dapat menjaring para wisatawan lokal Indonesia untuk berwisata ke Taman Nasional Tanjung Puting. Berbanding jauh dengan pulau-pulau yang menampilkan keindahan tempat wisata yang sama, seperti halnya Bali, Lombok, Pulau Seribu dan lainnya. Taman Nasional Tanjung Puting sendiri memiliki keindahan yang tidak dapat ditiru oleh tempat wisata lain di Indonesia.

Namun faktor kurang eksis bahasa yang digunakan pada anak masyarakat zaman sekarang yang mungkin menjadi para wisatawan lokal tidak berniat untuk datang. Karena pada zaman sekarang faktor tempat yang eksis lah yang akan menarik para wisatawan lokal. Contohnya seorang publik figur yang datang dan memamerkan foto mereka ketika sedang berlibur di Taman Nasional Tanjung Puting. Maka akan merubah pandangan dan minat masyarakat Indonesia yang awalnya tidak mengetahui sama sekali menjadi minat karena idolanya tersebut. Mungkin rasa minat tersebut yang harus ditumbuhkan kepada masyarakat Indonesia terlebih dahulu, sehingga pada akhirnya mereka juga akan mendapatkan edukasi nilai moral dalam wisata ini.

Baru – baru ini Pemerintah Kabupaten Kota Waringin Barat juga telah menambahkan strategi dalam sektor transportasi, Pemkab Kobar bekerja sama dengan pihak Garuda Indonesia yang memberikan paket wisata perjalanan ke Taman Nasional Tanjung Puting. Dengan program ini mungkin saja akan menambah jumlah kunjungan wisatawan asing maupun lokal untuk datang. Mengingat reputasi dan juga nama besar Garuda Indonesia yang dapat mempengaruhi peminat wisatawan lokal. Ini juga akan mempermudah wisatawan dalam hal transportasi.

Berdasarkan data yang ada jumlah kunjungan wisatawan di Tanjung Puting tahun 2013 sekitar 13.000 orang, terdiri dari 8.500 turis asing, dan 4.500 turis domestik. Ini meningkat 100 persen jika dibandingkan tahun 2010 yang hanya datang sekitar 5.820 orang (Asdhiana, 2014).

Serta pemasukan kunjungan wisata pertahun Rp 2,3 miliar dengan pengunjung 15 ribu orang pertahun, Mengalahkan wisata bromo yang pemasukannya sekitar 8 miliar per tahun, tapi pengunjungnya 600 ribu orang per tahun (Utin, 2015).

Pada tahun 2017 kunjungan wisatawan di Taman Nasional Tanjung Puting Naik berkali-kali lipat menjadi 24.693 wisatawan. Terdiri dari 14.933 wisatawan mancanegara dan 9.760 wisatawan nusantara. Dengan pendapatan mencapai 6 miliar (Baskoro, 2018)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat wisatawan Indonesia kalah dua kali lipat dengan wisatawan asing. Namun dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sehingga obyek wisata Taman Nasional Tanjung Puting merupakan salah satu potensi besar yang harus terus dikembangkan, termasuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia.

Perkembangan agen perjalanan wisata saat ini memang tergolong sangat pesat, membuat persaingan penyedia jasa transportasi menjadi sangat ketat. Banyak sekali kompetitor memanfaatkan teknologi yang canggih untuk maju dan berkembang. Ada pula pesaing yang melakukan pendekatan personal kepada pemerintah dan agen-agen lainnya di luar wilayah destinasi wisata untuk dijadikan mitra kerja mereka. CV. Borneo Lestari Tour & Travel yang mempunyai *partner link* yang cukup banyak. Dilihat pada *website* borneoecotour.com ada *partner link* mulai dari pesawat terbang, hotel, hingga agen yang menawarkan destinasi wisata lain. Ikatan ini memudahkan agen tersebut untuk mendapatkan wisatawan lokal karena terhubung antara agen di

dalam pulau Kalimantan dan juga yang di luar pulau Kalimantan. CV. Kunang-kunang yang bekerjasama dengan pemerintah mempunyai strategi khusus dalam menggaet wisatawan lokal yaitu mengadakan *open trip* setiap minggunya. *Open trip* ini terbuka untuk umum, sehingga biaya yang dikeluarkan wisatawan lokal tergolong lebih murah. Dengan program tersebut mendorong perubahan yang signifikan terhadap jumlah kedatangan wisatawan lokal. Dalam situasi persaingan yang begitu ketat secara langsung menimbulkan daerah pemasaran yang semakin sempit sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan.

Salah satu agen jasa yang menawarkan perjalanan wisata ke Taman Nasional Tanjung Puting adalah CV. Alexa Tour & Travel. Agen tersebut merupakan salah satu agen jasa perjalanan wisata yang berada di Kota Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Agen *travel* ini berfokus pada wisata orangutan yang terdapat di Taman Nasional Tanjung Puting. CV. Alexa Tour & Travel Berdiri pada tahun 2009. Agen perjalanan ini didirikan untuk mempermudah perjalanan para wisatawan luar negeri maupun dalam negeri mencapai titik keindahan wisata Taman Nasional Tanjung Puting. Salah satu keunggulan dari agen ini adalah banyaknya tempat destinasi wisata baru yang bakal wisatawan temukan disekitar alam Taman Nasional Tanjung Puting. Sehingga agen perjalanan ini berbeda dengan agen perjalanan pada umumnya. CV. Alexa & Tour sendiri membuka paket wisata dengan rentan waktu perjalanan mulai dari 3 hari 2 malam hingga 5 hari 4 malam. Dengan biaya

Rp 1.500.000/pax hingga Rp.2.500.000/pax tergantung dengan pemilihan paket.

Dengan adanya fasilitas yang dibutuhkan dan juga paket wisata yang berbeda dari agen lainnya, tidak menjadikan strategi pemasaran agen tersebut berhasil dalam menggaet wisatawan Indonesia. Peneliti disini menemukan sejumlah data bahwa dari total 534 orang yang berkunjung ke Taman Nasional Tanjung Puting melalui CV. Alexa & Tour, hanya ada 149 wisatwan Indonesia dan 385 wisatawan asing semenjak berdirinya agen tersebut pada tahun 2009. Pada tahun 2017 sendiri jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai 65 orang sedangkan wisatwan lokal 18 orang. Adaanya peningkatan jumlah kedatangan wisatawan lokal ini dikarenakan adanya kunjungan kerja yang diadakan oleh pemerintah kabupaten Pati Jawa Tengah. Padahal strategi promosi yang digunakan oleh agen tersebut sudah banyak dilakukan. Peneliti juga menemukan bahwa startegi yang digunakan untuk menggaet wisatawan asing hanya bermodalkan komunikasi antarpersonal sedangkan berbagi macam promosi seperti iklan dan *website* malah terbilang sulit. Mungkin karena sasaran dan juga strategi komunikasi pemasaran yang salah, membuat agen tersebut kesulitan dalam mempromosikan perjalanan wisata yang ada.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Melalui CV. Alexa Tour & Travel

Pada Tahun 2017

No	Bulan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Indonesia
1	Januari	4	
2	Februari	3	
3	Maret	4	
4	April	2	
5	Mei	0	18
6	Juni	6	
7	Juli	10	
8	Agustus	8	
9	September	6	
10	Oktober	4	
11	November	10	
12	Desember	8	

(Sumber : CV Alexa Tour & Travel)

Strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh CV. Alexa & Tour sendiri ada berbagai macam. Diantaranya, penggunaan website sebagai media publikasi jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Website ini berisi informasi tentang perjalanan wisata menuju Taman Nasional Tanjung Puting dan gambaran keindahan wisata alamnya. Ada pula konsep paket yang disusun menarik untuk memanjakan wisatawan yang datang. Harga terjangkau dengan ditunjang fasilitas paket wisata yang berbeda dari agen

lainnya, serta salah satu hal yang mendasar adalah strategi komunikasi antarpersonal yang terus berkelanjutan antara agen dan wisatawan asing yang dulunya pernah menggunakan agen ini untuk berwisata ke Taman Nasional Tanjung Puting.

Baik Taman Nasional Tanjung Puting maupun agen perjalanan tersebut membutuhkan strategi komunikasi yang tepat, khususnya untuk wisatawan Indonesia. Karena strategi komunikasi pemasaran sangat memberi kontribusi pada jumlah kedatangan wisatawan ke Taman Nasional Tanjung Puting. Agen ini harus memahami komunikasi yang baik terhadap pangsa pasar, sehingga bisa memberikan dampak pada angka kedatangan wisatawan. Langkah – langkah yang diambil dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu senjata pemasaran yang mungkin belum pernah diterapkan sebelumnya. Sehingga agen perjalanan ini dapat menganalisis terlebih dahulu pangsa pasar yang menjadi target utama dan menjalankan strategi tersebut hingga tepat sasaran.

Pada dasarnya kesuksesan marketing yang dilakukan oleh perusahaan tidak serta merta bergantung pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, namun banyak dipengaruhi oleh hubungan antara produsen dan konsumen yang saling berkelanjutan. Promosi yang merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan ini bukan hanya bertujuan untuk menjalin komunikasi antara konsumen melainkan sebagai alat

untuk mempengaruhi, menginformasikan serta meningkatkan konsumen dalam pembelian maupun penggunaan jasa.

Selain itu, desain strategi yang sudah direncanakan harus dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar. Dalam hal ini komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat konsumen ataupun pembeli akan dengan mudah mengetahui produk yang akan dicari. Karena fungsi dari komunikasi pemasaran tersebut konsumen akan dengan mudah mengetahui informasi, kegunaan, kualitas, nilai suatu produk sehingga konsumen merasa tidak salah dalam memilih produk maupun jasa tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Alexa Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah pelanggan ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Alexa Tour & Travel dalam menarik jumlah pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran untuk sebuah produk jasa.
- b. Mampu memberikan referensi bagi pembaca dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi kontribusi positif pada peningkatan jumlah wisatawan Indonesia di Taman Nasional Tanjung Puting. Serta menjadi bahan evaluasi CV. Alexa Tour & Travel dalam menerapkan strategi pemasaran hingga mampu menarik banyak pelanggan.